



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Análisis del potencial exportador de la cadena productiva de
granadilla el Sauce Cuenca Quebrada Chula – Huancabamba, al
mercado alemán, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

León Díaz, Martín Ernesto (ORCID: 0000-0001-6259-9205)

ASESOR:

Dr. Mori Paredes, Manuel Alberto (ORCID: 0000-0002-9687-492X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

PIURA-PERÚ

2020

Dedicatoria

En honor a Dios por llegar hasta donde me encuentro en la actualidad, a mis padres por todo lo que hicieron por mí dándome la oportunidad de cumplir mi meta, mi hermano Alexander León por ser el motor y motivo constante de perseguir mi sueño y a mí por el sacrificio y esfuerzo creyendo en mi capacidad de poder lograrlo lo planificado en esta etapa universitaria.

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por darme fortaleza y salud. A mis padres por apoyarme en todo y enseñarme que el éxito en la vida es de acuerdo a las ganas que lo pongamos a lo que realicemos, fuerza y voluntad, a la universidad y a mi asesor, quienes me han asesorado y dado todo su apoyo.

Índice de contenidos

Carátula	<i>I</i>
Dedicatoria	<i>ii</i>
Agradecimiento	<i>iii</i>
Índice de contenidos	<i>iv</i>
Índice de tablas	<i>v</i>
Resumen	<i>vi</i>
Abstract	<i>vii</i>
I. INTRODUCCIÓN	<i>1</i>
II. MARCO TEÓRICO	<i>4</i>
III. METODOLOGÍA	<i>16</i>
3.1 Tipo y diseño de investigación	<i>16</i>
3.2 Variables y operacionalización	<i>16</i>
3.3 Población, muestra y muestreo	<i>16</i>
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	<i>18</i>
3.5 Procedimiento	<i>19</i>
3.6 Métodos de análisis de datos Ibm	<i>19</i>
3.7 Aspectos éticos	<i>19</i>
IV. RESULTADOS	<i>20</i>
V. DISCUSIÓN	<i>26</i>
VI. CONCLUSIONES	<i>29</i>
VII. RECOMENDACIONES	<i>30</i>
REFERENCIAS	<i>31</i>
ANEXOS	<i>33</i>
Anexo 1. Cuestionario	<i>33</i>
Anexo 2: Matriz de Consistencia	<i>34</i>
Anexo 3. Cuadro de operacionalización	<i>35</i>

Índice de tablas

Tabla 1 Prueba de normalidad: Variable 1 y Variable 2	20
Tabla 2 Correlación: Variable 1 y Variable 2	21
Tabla 3 Prueba de normalidad: Variable1 y la Dimensión 1 de la Variable 1	22
Tabla 4 Correlación: Variable1 y dimensión 1 de la variable 1	22
Tabla 5 Prueba de normalidad: V1D1 con V2.....	23
Tabla 6 Correlación: Variable 2 y dimensión 1 de la variable 2.....	24
Tabla 7 Prueba de normalidad: Variable 2 Y V1D2 (Dimensión 2 de la variable 1).....	25
Tabla 8 Correlación: Variable 2 y la dimensión 2 de la variable 1	25

Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad determinar el potencial del mercado alemán para la exportación de granadilla del valle el Sauce, se realizó primero una identificación del perfil de mercado, luego una medición del potencial exportador del Sauce y por último una evaluación de su gestión comercial.

La investigación fue de enfoque cuantitativo, no experimental transversal del tipo descriptivo, que empleó las técnicas de entrevista y el análisis documental; tuvo como unidad de análisis al mercado de alemán y como unidad complementaria a El sauce.

Se concluyó que Alemania tiene un potencial adecuado para la importación de Granadilla desde Perú, hallándose una economía estable, sin alto índice de riesgo país y con un crecimiento en el mercado de alimentos para mascotas en la cual son utilizadas estas binzas, siendo fundamental el cumplimiento de los requisitos de acceso, otro hallazgo fue el precio al que importa desde Perú siendo alto a comparación de China con \$ 3587.00 USD el Kg a \$ 145.00 USD el Kg respectivamente. Finalmente se halló que el Sauce tiene una producción que puede cubrir una primera exportación directa, debiendo constituirse como empresa y conocer un poco más sobre las exportaciones.

Palabras clave: oferta exportable, importación, exportación.

Abstract

The purpose of this investigation was to determine the potential of the German market for the export of passion fruit from the El Sauce valley, an identification of the market profile was carried out first, then a measurement of the export potential of the Sauce and finally an evaluation of its commercial management.

The research was of a quantitative approach, not a cross-sectional experimental of the descriptive type, which used interview techniques and documentary analysis; Its analysis unit was the German market and El sauce as a complementary unit.

It was concluded that Germany has an adequate potential for the importation of Granadilla from Peru, finding a stable economy, without a high-country risk index and with a growth in the pet food market in which these bonza's are used, compliance being essential. Regarding the access requirements, another finding was the price at which it imports from Peru, being high compared to China with \$ 3,587.00 USD per Kg to \$ 145.00 USD per Kg, respectively. Finally, it was found that El Sauce has a production that can cover a first direct export, having to be established as a company and know a little more about exports.

Keywords: exportable offer, import, export.

I. INTRODUCCIÓN

La granadilla es la joya de los Incas. La granadilla fue el fruto más apreciado en la época preinca y también durante el Virreinato ya que fue la esencia de la medicina. Por ejemplo sus hojas son usadas para: la fiebre amarilla, la erisipela, la gota, las hernias y para la fiebre. De hecho en estos tiempos aún se sigue usando en pueblos muy lejanos del Perú los beneficios de la granadilla. (Anónimo, 2020). Lo que nos demuestra que este fruto puede ser muy beneficioso en su producción para la nutrición y la medicina.

Por lo que se quiere con este estudio es dar a conocer la factibilidad, disponibilidad y rentabilidad al producir la granadilla e impulsar a que los encargados y agricultores puedan potencializar este producto para generar más ingresos y dar a conocer los beneficios de la granadilla en su manera orgánica, fruto que en la actualidad se vienen produciendo de una manera más tecnificada con el apoyo de técnicos de la municipalidad de Huancabamba, que ayudan a impulsar la exportación y mejorar la calidad exportable del producto. El acuerdo comercial Perú- Unión Europea en la cual un gran importador sería el mercado alemán teniendo en cuenta la cantidad de población y a ello le sumamos que gracias a dicho acuerdo tenemos un arancel preferencial de 17% y más aún un porcentaje liberado (Adv.) del 100% esto generaría más rentabilidad para el exportador piurano. (Anónimo, 2020)

Se buscará dar solución al problema que dicha investigación tiene para ayudar a la asociación, en la cual es identificar un país que demande nuestro producto a ofrecer (granadilla orgánica), por ello tiene que cumplir con los gustos y preferencia de la población alemana, además a ello cumplir con los estándares de calidad para que nuestro producto sea demandado paulatinamente gracias a sus beneficios nutricionales que este ofrece.

Actualmente ya existen cultivos de granadilla orgánica en la provincia de Huancabamba según información recabada, se viene realizando desde el año 2011 plan denominado “Cultivo Tecnificado de Granadilla Orgánica” la cual se rastreó que el producto que se coseche sea un fruto no solo para el uso particular como usualmente se da en la provincia de Huancabamba sino que cumpla con las disposiciones de ser un producto ya de exportación ya que se sabe que la solicitud por este tipo de producto a nivel mundial es cada vez

superior. Esta región posee un sistema de microclima que garantiza que los cultivos no sufran daños y que estén aptos para su consumo. Huancabamba por lo general conserva un clima ya que así es factible para todo tipo de cultivos para su mejoría en el aspecto de cosecha. La temperatura excesiva y normal respectivamente suele ser de 24.5°C y 12.8°C , respectivamente. La precipitación media abastecida anualmente para el periodo 1961-1980 es 476.1 mm. (Anónimo, 2020). Es por esta motivo que se genera el mencionado estudio, con la perspectiva de análisis el potencial exportador de la cadena productiva para los pequeños productores “El Sauce” de la micro cuenca quebrada chula – Huancabamba, para hacer más sostenido y rentable su negocio y porque no generar la exportación a mercados internacionales.

Con este estudio se pretende investigar también cuáles son las tendencias del mercado Alemán en cuanto a los gustos y preferencias por el consumo de la granadilla orgánica, así también se conocerá, la cantidad de producción que los productores “El Sauce” de la micro cuenca quebrada chula ubicada en Huancabamba pueden ofertar, además se determinará las características de la granadilla orgánica por ello la finalidad de este trabajo es demostrar que los productores el sauce de la micro cuenca quebrada chula –Huancabamba pueden así implementar medidas adecuadas y determinantes para la exportación, en el ámbito internacional y así sobrepasar las fronteras internacionales.

Los pequeños productores de granadilla del micro Cuenca Quebrada Chula ubicada en Huancabamba forman parte de la asociación APAASEM, organización que básicamente reúne familias productoras del pueblo que se dedican al trabajo de sus tierras para la obtención de una gran fruta como es la granadilla orgánica. Durante la visita que tuve y la conversación con algunos integrantes de la asociación encargada del área de la cosecha y cuidado del cultivo, pude identificar que si bien ellos comercializan su producto localmente, no saben el gran potencial del producto que están cosechando, y la gran oportunidad que tiene en el mercado internacional ya que es muy cotizado en otros países, seguido de su valor nutricional inmenso que tiene, de este producto pueden surgir ideas de emprendimiento, se le adiciona la falta de participación en ferias nacionales como internacionales que es una de las de

mayor importancia, su asistencia crearía más lazos comerciales con los diferentes países de Europa .

En donde el problema general es ¿Cuál es el potencial exportador de la granadilla orgánica de los productores El Sauce – de la micro cuenca quebrada chula –Huancabamba, en el mercado Alemán? Y los problemas específico son: a. ¿Cuáles son las características de la granadilla orgánica para la exportación en cuanto a ficha técnica? b. ¿Cuál es la inclinación sobre el consumo de granadilla orgánica en la población Alemán? c. ¿Cuál es la oferta exportable de Granadilla orgánica de los productores El Sauce- del micro cuenca quebrada Chula-Huancabamba? d. ¿Cuáles son las principales barreras arancelarias para las exportaciones de granadilla orgánica en el Perú? e. ¿Cuál es el proceso logístico necesario para la exportación de granadilla orgánica en el mercado Alemán?

Por lo que la hipótesis general es: El mercado de Alemania ayuda a promover significativamente las exportaciones de granadilla orgánica en la provincia de Huancabamba. Y las específicas son: a. Las características de la granadilla orgánica para la exportación son indicadores de calidad para el mercado alemán. b. Las tendencias de consumo de granadilla orgánica hacia el mercado alemán es para tener un estado de vida saludable y óptima.

Esta investigación tiene como objetivo general Determinar el potencial exportador de la cadena productiva de los pequeños productores de granadilla orgánica de los productores El Sauce- del micro cuenca quebrada Chula hacia el mercado Alemán. Mientras que los objetivos específicos son: a. Describir las características de la granadilla orgánica en el mercado alemán. b. Describir la inclinación sobre el consumo de la granadilla orgánica en el mercado alemán. c. Conocer la oferta exportable de los pequeños productores de granadilla orgánica de los productores El Sauce- del micro cuenca quebrada –Chula. d. Identificar las principales barreras arancelarias para las exportaciones de granadilla orgánica en Alemania. e. Describir el proceso logístico necesario para la exportación de granadilla orgánica en el mercado alemán. f. Identificar el potencial exportador de la cadena productiva de los pequeños productores de granadilla orgánica de los productores El Sauce- del micro cuenca quebrada –Chula.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación se mencionan los trabajos previos a la presente investigación, por lo cual se considera como antecedentes internacionales a Navarrete (2017), en su estudio llamada: “Estudio relacionado a la distribución de granadilla (*Passiflora ligularis*) en la provincia de Imbabura” donde tiene como objetivo principal Realizar el estudio de la producción y comercialización de granadilla (*Passiflora ligularis*) en la provincia en la cual se denomina Imbabura. Donde también identifico que existían falencias en los procesos de comercialización, en donde realiza propuestas de mejoras que constituyan un adecuado manejo de los productores para mejorar el ingreso al mercado por lo cual la iniciativa de idea , la cual mejora la forma y medio de distribución mediante la formalización de una Asociación de productores en la provincia denominada Imbabura . La cual tuvo como respuesta que el productor cosechado en este caso como es la granilla se encuentra en un rango de calidad entre los estándares de primera y segunda en el aspecto de calidad comercial , mencionamos a ello que el productor denominada de primera calidad es adquirido por la cadena de empresas llamada “La Favorita ” , a ello mencionamos que con respecto al fruto de segunda calidad es comercializado entre los puesto o clientes en la ciudad de Quito y sobre todo en mercados denominados mayoristas y el fruto no comercializado se deriva a los mercados de las provincias adyacentes.

Suarez (2017), en su investigación mencionada: “Análisis de la producción y la incorporación de tecnología vanguardista en el cultivo de la yuca en el país de Colombia” tiene como objetivo principal determinar mediante un método de estudio , los escenarios tanto en el ámbito local como a la vez de igual forma en el aspecto internacional , para así planificar estrategias adecuadas a la cadena y así su valor comercial , teniendo como información que el concepto de cadenas productivas resulta muy semejante al de un sistema de valor además de una oportunidad para los pequeños productores es aliarse con proveedores estratégicos de multinacionales que pueden ofrecer una alta inversión para mejorar la cadena productiva de la yuca y así mismo potencializar sus cadenas de suministro. Si esto se logra será posible

incrementar la calidad del producto, incrementar el nivel de producción y generar empleo.

Parra, (2011) , en su proyecto de investigación sobre: “cadenas productivas de Granadillas y otros frutos nos habla de que cultivo de granadilla” ha mostrado una tendencia decreciente en cuanto su producción, área dedicada y rendimiento. De acuerdo con cifras de la Corporación Colombia Internacional (CCI), para el año 2010, la producción de esta fruta se redujo en 8,5% respecto al reporte del 2008, de igual forma los rendimientos se redujeron considerablemente, pasando de un promedio de 11,4 toneladas por hectárea en 2008 a 10,6 en el 2010.

Duran (2010), menciona en su investigación titulada: “Potencial exportador de Granadilla y otros frutales”, llego a la conclusión que el gasto o adquisición promedio de los denominados frutos secos por persona en el mercado Europeo es de aproximadamente de 5 kilos , mediante esta información , anhelamos tener una llegada de por lo menos en el aspecto porcentual en base a la población del 1% del mercado europeo y esto lo lograremos con el trabajo articulado entre nuestras estrategias de distribución .

Beltrán (2009), en su investigación llamada “Producción y exportación de granadilla a la población holandés” identificó que el proceso de la exportación es en un principio un camino muy dificultoso para al transcurrir los procesos se van generando en el camino oportunidades para que las empresas salgan a sobresalir con la ejecución de productos innovadores y de calidad. El tipo de cliente que adquiere este producto se determina entre las personas de la edad de entre 35 a 65 años, esto se da en su mayoría en el país de Alemania y en los países generalmente Europeos.

A continuación se mencionan los trabajos previos a la presente investigación, por lo cual se consideró como antecedentes nacionales a Venegas (2017), en su investigación llamada: “Efecto de tres impulsadores de crecimiento en el aspecto y textura de fruto de la denominada granadilla (*Passiflora ligularis* Juss.) en el distrito de Oxapampa”, donde indico que la razón por la cual se usa este tipo de impulsadores es por el uso del abono , muchas veces en un estado no tan óptimo para sus cultivos es por ello que hoy en día utilizan abono de mejor calidad para que así el producto cumpla con las medidas necesarias

solicitadas por el organismo pertinente y así traerá consigo una mejoría de producción, calidad y atracciones hacia posibles mercados con la que se beneficiaran al adquirir nuestro producto.

Rodríguez (2019), en su investigación denominada: “Comercialización mediante la agricultura moderna del cultivo de granadilla para la exportación” la cual concluye que el mayor porcentaje de agricultores tienen una extensión mínima de 0.25 hectáreas y un menor porcentaje presentan 2 hectáreas de terreno destinadas para el cultivo de granadilla y su producción promedio anual es de 300 cajas del mismo modo se concluye que la introducción de la granadilla ecotipo colombiana y la combinación de tecnología agrícola tradicional sumado a ella la tecnología moderna ha generado un incremento en el precio final del fruto

Cuya (2018), en esta investigación llamada: “Propagación de granadilla (*Passiflora ligularis*)”, la cual narra las formas de cuidar la cosecha de la granadilla, y en la cual mencionaba que se deben de establecer parámetros de calidad para que nuestro cultivo y sobre todo nuestra cosecha sea de óptima calidad, también nos manifiesta que en el Perú, su forma de realizar la cosecha es muy satisfactoria ya que su suelo ayuda considerablemente en la producción de la misma, en la parte de la Sierra peruana, gracias a su excelente clima, esto generaría que su producción será constante durante todo el año.

Peruzzotti (2008), postulo que el término exportación se denomina el intercambio de bienes y servicios dirigidos a otras latitudes del mundo, siempre con propósitos adquisitivos económicamente y a su vez lo interpreta como la migración de productos pasando los territorios aduaneros.

Daniels en el (2013) afirma que “Las exportaciones son el intercambio autorizado de bienes y/o servicios netamente nacionales de un país para su uso y/o consumo del mismo.

Granadilla orgánica

La granadilla es una planta que se adecua a la familia Passifloraceae, la misma que es nativa de los andes, con respecto a su nombre se adecua

relativamente en la parte en la que se encuentra ya que muchos la suelen llamar como granada china

Barreras no arancelarias: Peruzzotti (2008), da a conocer que es una medida netamente administrativa pero que usualmente se lleva a la práctica , con el tema de su origen para así poder determinar su respectivo arancel .

Normas y requisitos para ingresar al mercado de Alemania: (1). Tenemos para ello requisitos sanitarios y fitosanitarios: La cual da a conocer las medidas de seguridad para proteger principalmente la salud de sus habitantes en el país de destino (2). Requisitos medioambientales: para proteger el lugar físico denominada ambiente en la cual se encuentran sus habitantes, las productos importados deben de acogerse a una pauta de requisitos sumamente establecidos como es tener poco uso de productos químicos ya que se sabe que estos dañan la capa de ozona , también a ello le sumamos los gases de efecto invernadero y sumándole a ello tenemos que siempre hay que salvaguardar a las especies que se encuentran en peligro de extinción .

Con la finalidad de prevenir todo lo mencionado, también surgieron los requisitos técnicos en la cual se basan en los derechos de los que adquieren dicho bien que se les denomina consumidores y es que a partir de ello todo productor importado tendrá que pasar por un régimen de seguridad (3) Cuando nos enfocamos en los productos importados en la Unión Europea que por su general son alimentos , deben cumplir con estándares de calidad y a ellos que se cumplan con toda la información requerida del producto a consumir .(4) Refiriéndonos a las restricción al proceso de importación esto se determina en función al país exportador llamando también país de origen y a la vez la calificación del tipo de producto la cual se está importando .

Por lo cual se presenta los conceptos de referidos de esta investigación, así que según indicadores, Muñoz Et Al (2010), quienes indican que oportunidad de negocio también es entendida como la deseabilidad percibida y valor atractivo del producto, mientras que Sarascathy (2003), indica que entiende por oportunidad de generar todo tipo de negocio a las ideas o creaciones ya que así se lograría fines económicos, creencias acerca de lo favorable de estos y acciones para implementarlo. También se le define como la parte central en el entorno de los negocios ya que las actividades de identificación, apreciación y

explotación de oportunidades son primordiales para la actividad empresarial en general.

Una teoría más convencional lo otorga Fleitman (2000), el cual define potencial exportador como mecanismo fundamental y esencial para lograr así el éxito, la cual se base en el avance progresivo paulatinamente entre periodos de crecimiento dentro de una empresa, ya que una vez establecidas localmente, se puede pensar ya en el desarrollo de estrategias para liderar mercados de la unión europea.

Por lo acontecidos podemos describir afirmar que un potencial exportador es toda evaluación de la cadena productiva y calidad del producto a exportar para así satisfacer mercados internacionales.

Sobre la teoría más precisa sobre lo llamado potencial exportador, se diagnostica que es un grupo de productos en la cual su originalidad tiene que ser de su país de origen, para así ver o demostrar la viabilidad para que nuestro producto sea denominada producto exportable, elaborando una ficha técnica en base a las normativa internacional exigida en el país de destino (Peruzzotti, 2008).

Las oportunidades de analizar el potencial exportador se basan en una serie de procesos dentro de las cuales tenemos:

(a). La ejecución adecuada de una ficha técnica de nuestro producto la cual es un documento donde enumera información crucial del producto a ofrecer, además de ello se recauda datos sumamente importantes la cual deben de estar en forma que el consumidor final entienda y procese (Marín, 2013).

Cuando nos enfocamos en las especificaciones del producto se tiene que detallar en nombre del producto o también llamado nombre comercial, a ello también debe de ir en modo informativo en número de lote que por su estructura debe de ir en la parte inferior del producto para así poder tener un seguimiento continuo, de igual forma mencionaremos el tema del peso bruto para el beneficio del consumidor a cual nos estamos enfocando, mencionaremos de igual forma los ingredientes utilizados para su elaboración como a su vez características nutricionales y sobre todo la vida útil del producto (Marín, 2013)

Se debe tener en cuenta que los incoterms según (Turismo, 2014) se define como términos empleados en el comercio internacional de bienes, que describen de forma clara la terminología de responsabilidad sobre el que actúa como exportador y el que realiza el papel de importador para así en eventos que puedan suceder en el camino, poder determinar la responsabilidad de los agentes participantes en la transacción comercial.

Lo incoterms empleados para el transporte marítimo son:

FAS, Free alongside ship (al costado del buque) - en este incoterms, se puede determinar la clase de responsabilidad del que hace el papel de exportador ya que su responsabilidad es de llevar la mercancía o productor a exportar al puerto acordado en el contrato de compra y venta internacional y así dejarlo al costado del buque , realizando este procedimiento hacia lo que dure el proceso de exportación queda en responsabilidad del importador .. (INCEA, s.f.)

FOB, Free On Board (A bordo del buque): en el mencionado incoterms tenemos que el papel del exportador es llevar la mercancía hasta el puerto acordado en el contrato de compra y venta internacional , además de ello verificar su posicionamiento en el barco , ya que una vez que la mercancía se encuentra ya en el barco si sucede algún daño en el trayecto pasar ser responsabilidad exclusiva del importador .. (INCEA, s.f.)

CFR, Cost and Freight (Coste y Flete): en el mencionado incoterms los pagos relacionados al tema del transporte para el traslado de la mercancía hacia el puerto de destino , también se considera que en caso de pérdida o daño ocasionado dentro del barco , se activa el seguro correspondiente que en este caso es pagado por el importador .. (INCEA, s.f.)

CIF, Cost, Insurance and Freight (Coste, Seguro y Flete): en el mencionado incoterms es semejante al CFR , para se le añade una cláusula en la cual mencionada que el exportador se hace responsable de pago de la prima netamente del seguro marítimo y además de ello el pago de las aduanas correspondiente en el país de destino . (INCEA, s.f.)

(b). Las tendencias de consumo del mercado alemán antes de todo es oportuno definir lo que es una tendencia, definiéndose ésta a “la disposición que tiene el consumidor en adquirir un producto que es demandado en otro país” cita del “Libro de las horas” de Rilke, María citado por, (Massonier, 2008) también es Massonier citando al Diccionario de la Real Academia Española la define como “la idea religiosa, económica o política, etc., que se dirige en determinado sentido”. Pero se entiende por una tendencia de mercado, a los cambios y corrientes que señalan una dirección a seguir sin indicar el destino, que en un inicio se presentan como pequeñas señales que hacen que las personas empiecen a ir en una determinada trayectoria, pero más adelante se convierten en signos determinados que hacen que los sujetos elijan comprar, ver, escuchar, oler un determinado producto, tal es caso de las tendencias por la moda, la música, el turismo, etc (Massonier, 2008).

(c). Haciendo estudio del comportamiento del consumidor en el país de Alemania, podemos coincidir que es un país en la cual demanda muchos productos para así satisfacer las necesidades de sus habitantes siempre cumpliendo con los estándares de calidad ya establecidos. Además de ello, tener bien claro que sus autoridades se enfocan en la protección ambiental, para que así su población se encuentra protegida.

Por lo mencionado Alemania se caracteriza por demandar productos que hayan sido cosechados con las medidas necesarias del cuidado general del medio ambiente y su ecosistema. (Mincetur, 2014).

Gráfico 1

Principales importadores

Nº	País	%Var 15-14	%Part 15	Total Imp. 2015 (millon US\$)
1	China	41%	31%	569.17
2	Federación Rusa	32%	11%	223.86
3	Hong Kong	4%	7%	171.17
4	Indonesia	22%	6%	124.90
5	Alemania	-16%	6%	171.24
6	Países Bajos	12%	5%	122.41
7	Estados Unidos	12%	5%	113.56
8	Francia	10%	4%	85.71
9	Ucrania	125%	3%	32.07
10	Reino Unido	-26%	2%	85.90
1000	Otros Países (134)	-12%	20%	594.59

Fuente: elaborado por (Comtrade, 2016)

Gráfico 2

Principales exportadores

Nº	País	%Var 15-14	%Part 15	Total Exp. 2015 (millon US\$)
1	España	106%	19%	200.22
2	Tailandia	29%	16%	272.47
3	China	41%	9%	128.54
4	Países Bajos	-11%	7%	178.28
5	Hong Kong	12%	7%	128.25
6	Azerbaiyán	64%	5%	63.07
7	Estados Unidos	-6%	4%	101.06
8	Egipto	40%	4%	60.09
9	Turquía	5%	3%	70.64
10	India	31%	3%	45.31
1000	Otros Países (108)	-30%	22%	674.70

Fuente: elaborado por (Comtrade, 2016)

(d). Las barreras arancelarias, otro elemento a tener en cuenta para determinar mi estrategia para exportar y se define como, media de protección que emplean la mayoría de países tanto desarrollados como en vías de desarrollo, ya que su intención es proteger la producción nacional de las mercancías importadas.(Mondragon, 2014)

Las Medidas Arancelarias , direccionadas con el aspecto de comercio internacionales , se le denomina hoy en día que son unos impuesto o también llamados aranceles en el contexto internacional , tenemos que es un impuesto que se genera cuando hay un traslado de mercancía que pasa tus fronteras del país de destino , cabe resaltar que dichos aranceles se encuentran registrados en el centro de atención de los negociadores de GATT/ OMC. (Mondragon, 2014)

Tipos: (1). Aranceles Ad Valorem. Se caracteriza por ser un aumento en porcentaje hacia el precio de los artículos. (2). Arancel Específico. Aumentan el valor del producto final en una cuota establecida y no en porcentaje. (3). Arancel Mixto. Es la combinación del Arancel Ad Valorem y el Arancel Compuesto. (4). Arancel Técnico. Algunos aranceles se calculan sobre la base de los contenidos específicos de las mercancías importadas, de los derechos pagaderos por los componentes o de determinados artículos conexos. (Mondragon, 2014)

Para la entrada de productos como la granadilla hacia Alemania, el Perú es país que gracias a acuerdos entre ambos países existe una preferencia arancelaria, por lo que la Alemania no aplica aranceles a la importación de mencionado producto contemplados en la partida 81090010000(Acuerdos Comerciales del Perú, 2014).

(e). Tener un elemento clave para la exportación es un buen proceso logístico, ya que esto será beneficioso al momento de realizar una exportación hacia el lugar de destino en estudio.

Dentro de él sobresale el proceso del transporte y el almacenamiento respectivo. Así que tenemos varios tipos de transporte que son utilizados en el comercio internacional, la cual no cabe duda que ayuda mucho a la trazabilidad de nuestro producto hacia el país de destino (Turismo, 2014), son:

Marítimo: En el transporte en mención , se utiliza mucho este medio en el ámbito comercial mundial , podemos interpretar que más del 98 % de carga que se traslada a nivel internacional es a través de este medio la cual tiene que adaptarse a la incorporación de pallets o contenedores afilados para un mayor uso del espacio a utilizar , al ser un transporte en la cual la mercancía se encuentra en el mar hasta 30 días es necesario la contratación de un seguro , de gestionar el tema de control aduanero , para ello existe un documento fundamental para este tipo de procedimiento la cual se le denomina el Bill of lading (B/L) , la cual es el documento la cual menciona el tipo de mercancía que se está transportando y la cantidad , eso ayuda para el tema del control de las mercancías que se transportan en el buque .

Aéreo: en este transporte consideramos que solo el 2% de carga a nivel mundial total se comercializa por vía aérea, según la International Chamber of Commerce (ICC).

Los exportadores o personas naturales que utilizan este tipo de medios son porque el producto que se va a transportar no puede de ninguna manera utilizar otro transporte que no sea el mencionado , a ello tenemos productos que son perecibles , también tenemos que el valor unitario del producto es muy elevado y por temas de seguridad y tiempo de llegada en base a su valor , es que se inclinan por la utilización de este medio de transporte que también se incluye el

tema de aminorar riesgos , el documento que se utiliza o donde se manifiesta el tipo de mercancía que se está transportando se le denomina guía aérea o air way bill (AWD)

Terrestre: En este transporte se destinan productos que por su volumen y el costo monetario inferior o menor, son medios que básicamente hacen uso de las carreteras, tenemos como productos que usualmente transportan es el caso de los minerales y material de contracción y van acompañados de su documento que se le denomina carta de porte.

Multimodal: En este transporte se utilizan como base dos mecanismo de transporte diferente, pero bajo la responsabilidad de un solo operador (Turismo, 2014).

Otro concepto describe en la presente investigación es exportación, ya que lo que se buscará analizar el potencial exportador de la granadilla orgánica para el mercado Alemán así por exportación se entiende, es la diversificación de bienes entre uno o más países, también se entiende por la exportación en la transacción de bienes y servicios creados por una empresa con sede en un país específico pero que a su vez sus clientes potenciales residen o viven en otro país. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013)

La exportación de un bien o servicio ofrecen ciertas ventajas o beneficios que nos sumergen en un territorio lleno de iniciativas de crecimiento económico para cada una de las empresas que forma así un país exportador, así mismo según se detallan las ventajas que involucra realizar una exportación: (Mondragon, 2014)

(1). Aumento de beneficios, por que realiza una venta directa, sin la necesidad de utilizar participantes externos. (2. Las personas intervinientes en el proceso de la compra y venta del producto son los responsables de la transacción. (3). Los clientes de hoy en día sienten seguridad de que la transacción es responsable y a su vez eficaz cuando se realiza los negocios cara a cara La planificación de un viaje por parte del importador al país de ejecución hace que se dé cuenta que la transacción que se va a utilizar es adecuada y sin duda alguna los riesgos son mucho menores. (4). Al estar siendo participe de una transacción internacional siempre es importante saber el que parte del proceso

se encuentra su pedido , puesto que por lo general los participantes son activos al momento de realizar dicho proceso de exportación. (5). Sus clientes evalúan a información brindada sobre su producto y su posible demanda en el país de destino. (6). A medida que su negocio se desarrolla en el mercado exterior, tiene mayor flexibilidad para mejorar o reorientar sus esfuerzos de marketing. (Mondragon, 2014).

Según (Fischer & Espejo, 2004) define demanda como "Las dimensiones de un producto que se sabe que el consumidor está supeditado al proceso de compra bajo la oferta y demanda establecida en el producto"

Según (Andrade, 2006) afirma que: "Es la cantidad monetaria que el consumidor está a toda costa dispuesta a pagar ya que su función general es la satisfacción de un gusto o necesidad y la utilización que le dará a este"

Según (Fischer & Espejo, 2004) afirma que oferta son:

Las cantidades de un mencionado producto que el consumidor final se encuentra dispuesto a pagar para adquirir dicho producto pesen que en el mercado encuentre productos parecidos o similares a un mayor precio

Andrade (2006) define que oferta es "el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios", dando así opción a que el consumidor pueda analizar y evaluar su proceso de compra, para así satisfacer su necesidad

Por lo mencionado las teorías administrativas de variables se enfocan en Teoría Estructuralista, teoría Humanista y teoría del Comportamiento en donde la variable del mercado tiene un enfoque de la teoría Humanista y del comportamiento. Segundo el autor nos dice que la teoría humanista nos indica que el representante es Elton Mayo, en la cual en el año 1932 confecciono este tema desde un punto de vista conductista con enfoque en las relaciones humanas.

En la cual manifiesta que una organización de forma informal, es aquella que por basarse en la recaudación netamente económica, no toma en consideración el aspecto social del hombre, y la importancia que tiene este , por el otro lado tenemos la formalidad donde el trabajador es tratado de una manera adecuada , cumpliendo los requisitos de acuerdo a ley , una motivación

tanto económica como social para que así su eficiencia sea adecuada y cumpla con los requisitos del porque está formando parte de ese empleo.

En la teoría del comportamiento en cuando tenemos al representante Abraham Moslow quien desarrollo su estudio bajo una perspectiva conductista , en la que estudia bajo los parámetros a una organización formal y la informal , en la que en vez de tocar temas netamente económicos , él se basa en un enfoque sobre la psicología organizacional y el concepto del término organizar se enfoca en el relaciones interpersonales ya que el hombre se comporta de maneras distintas en el aspecto social e individual .

Por lo que otra teoría nos brinda James Burnham en 1947, en la que menciona que todo se basa en una estructura organizacional bajo los conceptos de persona y ambiente en la cual un enfoque de forma múltiple ya que la organización es considerada como un aspecto mucho más global que se enfoca en el ambiente donde se desarrolla el ser humano por su naturaleza.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: La presente investigación es una investigación aplicada la cual presenta un diseño de investigación cuantitativa, sobre todo por los métodos empleados para recolectar información. Este enfoque investigativo da a conocer la unidad de la ciencia, es decir, la utilización de una metodología única que es la misma de las ciencias exactas y naturales (Arturo, 2011)

Diseño de la investigación: Así mismo este estudio pasa a ser de diseño descriptivo lo que tiene como fin, cumplir con las situaciones predominantes de las actividades, describiéndose para formar una serie, teniéndose en cuenta que las personas que tabulan no son los investigadores de este diseño ya que solo recogen información en base a teorías (Fernández Et. Al, 2014).

Se empleó la estadística inferencial, como consecuencia que se lograron deducir algunas propiedades de la unidad muestral, tomada de referencia para esta investigación.

3.2 Variables y operacionalización

Variable Independiente:

Potencial exportador : El potencial exportador es la facultad que tiene para exportar utilizando sus fortalezas, debilidades para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional, entonces se identifica como exportador a un conjunto de características, tales como el comportamiento de la empresa en el mercado nacional de la empresa en el mercado nacional, los recursos, los procesos y producto. Lo que determina fortalezas y debilidades. (Mondragon V. , 2015)

Variable Dependiente:

Mercado: El mercado se puede definir como un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio (Quiro, 2020)
Operacionalización de Variables (Ver Anexo)

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: Es el total de personas, cosas u objetos que poseen algunas particularidades comunes que son visualizadas en un lugar y en un momento

determinado, las cuales se tienen en cuenta en un estudio al seleccionarse la población que está en investigación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2015), para el caso de este trabajo de investigación la población la constituye los pequeños productores de granadilla orgánica de la asociación "El Sauce" de la micro cuenca quebrada Chula ubicada en Huancabamba que buscan una oportunidad de exportación de este producto en otro mercado internacional. En esta investigación se tomará como población a los 97 productores inscritos en dicha asociación.

Muestra: Es una porción de la población, la misma que es suficiente y representativa respecto de la población para poder recoger la información. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo sea el estudio de la población. La muestra elegida de esta investigación es elegida a conveniencia es decir, deliberada, porque se elige con criterio de representatividad respecto de una persona, organización, contexto o evento para aplicarle el instrumento de investigación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2015). En cuanto a la presente investigación la muestra está formada por dos grupos, los agricultores de granadilla orgánica que responderán las preguntas formuladas.

La muestra en esta investigación es de una población finita por lo tanto para la utilización de la encuesta se recurre a tomar una muestra con una muestra de 14 personas según la siguiente fórmula en dónde:

N = Tamaño de la población o universo = 97

Z = valor de variable normal estándar = 1.96

p = probabilidad que ocurra el evento (éxito) = 0.5

q = $(1-p)$ probabilidad que no ocurra el evento = 0.5

e = Error de estimación = 0.5%

Por lo que para determinar el tamaño de la muestra es de 97 personas, se considera un nivel de confianza del 95%, razón por la que el parámetro estadístico z equivale a 1.96. Debido que no se conoce información se considera una probabilidad que ocurra el evento del 50% y por el otro lado el 50% de que no ocurra, se considera un error de estimación del 0.05.

$$n = \frac{97 (1.96)^2 (0.5)(0.5)(0.5)}{0.05(96) + (1.96)^2(0.5)0.5}$$

$$n = 27$$

Criterios de Inclusión: Los colaboradores que podrán participar en esta recolección de datos serán aquellas personas que pertenezcan a la asociación ubicada en el Sauce Cuenca Quebrada Chula que se especialicen en la producción de granadillas con estándares de exportación.

Criterios de Exclusión: Los colaboradores que no podrán participar en esta recolección de datos serán aquellas personas que no pertenezcan a la asociación ubicada en el Sauce Cuenca Quebrada Chula que no se especialicen en la producción de granadillas con estándares de exportación.

Muestreo: Para el caso de los trabajadores administrativos se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: La encuesta es una herramienta para conocer las características de un grupo de personas. Puede tratarse de variables económicas, como el nivel de ingresos (cuantitativa), o de otro tipo, como las preferencias políticas (cualitativo). (Westreicher, 2018)

Por lo que en esta investigación tiene como técnica las encuestas a los dirigentes y agricultores de la asociación APAASEM la cual me brindaran información real sobre la producción actual de la granadilla orgánica con respecto a años anteriores, como aplicación de instrumento se utilizara guía de cuestionario.

Instrumento: El cuestionario es una serie de preguntas ordenadas, que buscan obtener información de parte de quien las responde, para servir a quien pregunta o a ambas partes, en donde Las preguntas deben ser breves, abiertas (con libertad de expresarse) cerradas (se debe optar entre alternativas prefijadas) o combinando ambas; precisas, numeradas, no ambiguas, no condicionadas, y redactadas en cuanto a su lenguaje y en cuanto a su complejidad, de acuerdo a la edad y estudios o conocimientos que se supone debe tener el interrogado. (Anónimo, 2017)

La validez del contenido de los instrumentos se hace por evaluación y análisis de expertos del tema, quienes son los que determinan si los instrumentos contruidos tienen consistencia y coherencia técnica con el marco teórico y los objetivos de la investigación, a partir de ello pueden ser aprobados para ser ejecutados de acuerdo a los propósitos de la investigación.

La confiabilidad es el grado en que un instrumento muestra los resultados consistentes y coherentes después de la aplicación a la población de estudio de la investigación.

3.5 Procedimiento

El instrumento de recolección de datos fue diseñado desde una perspectiva digital o virtual, se emplearon dos formularios virtuales que fueron enviados por distintos medios o aplicativos tecnológicos como redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp, Correo Electrónico). El procedimiento virtual fué como consecuencia del estado de emergencia sanitaria que vive el Perú producto del Virus Covid.19.

3.6 Métodos de análisis de datos Ibm

Spss Statistics:

El análisis de datos en esta investigación partirá desde la recolección de los datos por medio de instrumentos estadísticos el cuestionario y la guía de análisis documentario, el cual nos proporcionarán resultados reales, de los cuales serán procesados por medios de programas estadísticos y de datos tales como Excel y SPSS V.26.

3.7 Aspectos éticos

Este trabajo de investigación tiene como disciplina la ética la cual se considera que es el más importante principio de cada una de las personas de la misma manera de la mano con la moral, en donde se encuentra estructurado según los lineamientos académicos de la Universidad César Vallejo, la Escuela Profesional de Administración, conjuntamente con las normas APA y todas las exigencias académicas establecidas para el desarrollo del mismo. Así mismo cabe resaltar que se las personas que participan en la recolección de datos se encuentran de manera consentida en esta investigación.

IV. RESULTADOS

Prueba de normalidad:

Una distribución muestra es un conjunto de valores sobre una estadística calculada de todas las muestras posibles de un determinado tamaño de una población. (Hernández 2014).

Normalidad entre la Variable 1 y Variable 2:

H0: Existe normalidad entre la Variable 1 y la Variable 2 del análisis del potencial exportador de la cadena productiva de granadilla el Sauce Cuenca Quebrada Chula – Huancabamba, al mercado alemán, 2018.

H1: No existe normalidad entre la Variable 1 y la Variable 2 del análisis del potencial exportador de la cadena productiva de granadilla el Sauce Cuenca Quebrada Chula – Huancabamba, al mercado alemán, 2018.

Tabla 1
Prueba de normalidad: Variable 1 y Variable 2

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	,185	27	,018	,812	27	,164
V2	,109	27	,200*	,859	27	,311

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Grafico de IBM SPSS

V1	V1 = 0,164 > 0,05
V2	V2 = 0,311 > 0,05

En la tabla que se antecede se puede observar que los datos de la variable número uno son superiores al 0.05, esto nos indica que los mismos se encuentran en un parámetro normal, mientras en el mismo caso de la variable numero dos que datos superan al 0.05 de igual forma se consideran como datos normales.

Prueba de Hipótesis

Por lo tanto, para efectuar las pruebas de hipótesis se confirmó que las variables y dimensiones en esta investigación, tienen una distribución normal.

Hipótesis entre Variable 1 y Variable 2

H0: Existe normalidad entre la Variable 1 y la Variable 2 del análisis del potencial exportador de la cadena productiva de granadilla el Sauce Cuenca Quebrada Chula – Huancabamba, al mercado alemán, 2018

H1: No existe normalidad entre la Variable 1 y la Variable 2 del análisis del potencial exportador de la cadena productiva de granadilla el Sauce Cuenca Quebrada Chula – Huancabamba, al mercado alemán, 2018

Tabla 2

Correlación: Variable 1 y Variable 2

		V1	V2
V1	Correlación de Pearson	1	,326
	Sig. (bilateral)		,133
	N	27	27
V2	Correlación de Pearson	,326	1
	Sig. (bilateral)	,133	
	N	27	27

Fuente: Grafico de IBM SPSS

En esta tabla se puede apreciar que la variable 1 y variable 2, tiene como sintagma bilateral 0,133 y donde el coeficiente de correlación ,326.

De acuerdo a lo anterior se puede indicar que la correlación de Pearson, la cual es 0,326, lo que representa una correlación positiva baja entre ambas variables por lo que las mismas no alcanzan a tener una significancia estadística.

Prueba de Normalidad e Hipótesis: V1D1 con V2

H0: Existe normalidad entre la Variable 1 y la Variable 2 del análisis del potencial exportador de la cadena productiva de granadilla el Sauce Cuenca Quebrada Chula – Huancabamba, al mercado alemán, 2018

H1: No existe normalidad entre la Variable 1 y la Variable 2 del análisis del potencial exportador de la cadena productiva de granadilla el Sauce Cuenca Quebrada Chula – Huancabamba, al mercado alemán, 2018.

Tabla 3
Prueba de normalidad: Variable1 y la Dimensión 1 de la Variable 1

	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>			<i>Shapiro-Wilk</i>		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VI	,182	27	,019	,812	27	,162
VIDI	,109	27	,56	,859	27	,021

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Grafico de IBM SPSS

VI	0,134 > 0,05
VID1	0,036 < 0,05

En la tabla que se antecede, se puede observar que los datos de la variable número uno es superior al 0.05, esto nos indica que los mismos se encuentran en un parámetro normal, mientras en el mismo caso de la variable numero dos que datos son menores al 0.05, estos datos no son normales por lo que la prueba aplicada en Spearman dado que los valores nos distintos, es decir uno mayor que al otro.

Tabla 4
Correlación: Variable1 y dimensión 1 de la variable 1

		VI	VIDI
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,926**
	VI Sig. (bilateral)	.	,000
	N	27	27
	Coeficiente de correlación	,926**	1,000
	VIDI Sig. (bilateral)	,000	.
	N	27	27

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Grafico de IBM SPSS

Como se puede apreciar en la variable 1 y la dimensión 1 de la variable 1 tiene como sig.: 0,000, esto es menor a 0,05, en lo que significa que, si existe

correlación, por lo tanto, es aceptable la hipótesis de la investigación con un coeficiente de correlación ,926

Mientras que la Variable1 se relaciona de manera significativa con la Dimensión 1 de la variable 1, del análisis del potencial exportador de la cadena productiva de granadilla el Sauce Cuenca Quebrada Chula – Huancabamba, al mercado Alemán, 2018, de acuerdo con la correlación de SPEARMAN, la cual es 0,926, lo que representa una correlación positiva muy fuerte entre la Variable 1 y la dimensión 1 de la variable 1 y una significancia igual a 0,000, esto significa que se acepta la hipótesis de investigación y la hipótesis nula se rechaza.

Prueba de Normalidad e Hipótesis: V1D1 con V2

H0: Existe normalidad entre la Variable 1 y dimensión 1 con la Variable 2 del análisis del potencial exportador de la cadena productiva de granadilla el Sauce Cuenca Quebrada Chula – Huancabamba, al mercado alemán, 2018

H1: No existe normalidad entre la Variable 1 y dimensión 1 con la Variable 2 del análisis del potencial exportador de la cadena productiva de granadilla el Sauce Cuenca Quebrada Chula – Huancabamba, al mercado alemán, 2018

Tabla 5
Prueba de normalidad: V1D1 con V2

	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>			<i>Shapiro-Wilk</i>		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V2	,101	27	,195*	,845	27	,312
V1D1	,136	27	,071	,682	27	,037

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Grafico de IBM SPSS

V2	0,312 > 0,05
V1D1	0,037 < 0,05

En la tabla que se antecede se puede observar que los datos de la variable número uno es superior al 0.05, esto nos indica que los mismos se encuentran

en un parámetro normal, mientras en el mismo caso de la variable numero dos que datos son menores al 0.05, estos datos no son normales por lo que la prueba aplicada en Spearman dado que los valores nos distintos, es decir uno mayor que al otro.

Tabla 6
Correlación: Variable 2 y dimensión 1 de la variable 2

		V2	V1D1
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,327
	V2 Sig. (bilateral)	.	,114
	N	27	27
	Coeficiente de correlación	,327	1,000
	V1D1 Sig. (bilateral)	,114	.
	N	27	27

Fuente: Grafico de IBM SPSS

En esta tabla se puede observar que la Variable 2 y la dimensión 1 de la variable 1 tiene como sig.: 0,114, donde el coeficiente de correlación ,327 de acuerdo con la correlación de SPEARMAN, la cual es 0,327, lo que representa una correlación positiva débil entre la Variable 2 dimensión 1 de la variable 1 y una significancia igual a 0,114.

Prueba de Normalidad e Hipótesis: Variable 2 Y V1D2 (Dimensión 2 de la variable 1)

HE0: No Existe relación entre la Variable 2 Y V1D2 (Dimensión 2 de la variable 1) en los factores que inciden en los procesos de exportación de limón sutil peruano a Argentina TRANSEL S.A.C. - Callao – 2020. Los datos siguen una distribución normal.

H1: Existe relación entre la Variable 2 Y V1D2 (Dimensión 2 de la variable 1) en los factores que inciden en los procesos de exportación de limón sutil peruano a Argentina TRANSEL S.A.C. - Callao – 2020. Los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 7**Prueba de normalidad: Variable 2 Y V1D2 (Dimensión 2 de la variable 1)**

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V2	,101	27	,200*	,845	27	,331
V1D2	,186	27	,003	,682	27	,023

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Grafico de IBM SPSS

V2	0,331 > 0,05 =
V1D2	0,023 < 0,05 =

En la tabla que se antecede se puede observar que los datos de la variable número uno es superior al 0.05, esto nos indica que los mismos se encuentran en un parámetro normal, mientras en el mismo caso de la variable numero dos que datos son menores al 0.05, estos datos no son normales por lo que la prueba aplicada en Spearman dado que los valores nos distintos, es decir uno mayor que al otro.

Tabla 8**Correlación: Variable 2 y la dimensión 2 de la variable 1**

		V2	V1D2
Rho de Spearman			
		Coefficiente de correlación	1,000
	V2	Sig. (bilateral)	,327
		N	,114
			27
		Coefficiente de correlación	,357
V1D2		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,114
			27

Como se puede apreciar que la variable 2 y la dimensión 2 de la variable 1 tiene como sig.: 0,114 con un coeficiente de correlación ,327

De acuerdo con la correlación de SPEARMAN, la cual es 0,327, lo que representa una correlación positiva débil entre ambas variables y una significancia igual a 0,327.

V. DISCUSIÓN

Durante el proceso de investigación se ha podido observar el gran potencial que tiene este fruto para su exportación teniendo en cuenta el tipo de vida saludable que tienen en cuenta ciudadanos de otras culturas como es el caso del mercado alemán, por lo cual se puede decir que :

Según lo que indica Parra, en el 2011, en su proyecto de investigación sobre cadenas productivas de Granadillas y otros frutos nos habla de qué cultivo de granadilla, en donde indicaba que se ha mostrado una tendencia decreciente en cuanto a la producción de la granadilla, área dedicada y rendimiento. De acuerdo con cifras de la Corporación Colombia Internacional (CCI), para el año 2010, la producción de esta fruta se redujo en 8,5% respecto al reporte del 2008, de igual forma los rendimientos se redujeron considerablemente, pasando de un promedio de 11,4 toneladas por hectárea en 2008 a 10,6 en el 2010.

Según nuestra investigación se está de acuerdo dado que según conversaciones con los miembros del sauce chula indican que la producción de la granadilla había sido reducida desde el año 2010 hasta la actualidad, en donde para ellos perjudicaba su estabilidad económica , ya que siempre se habían dedicado a la siembra y cosecha de este fruto, por lo que se realiza la recomendación a los miembros del Sauce Chula, el estudio de mercado y la aprobación del mismo para la exportación de esta fruta, ya que según esta investigación y a los resultados obtenidos, el mercado alemán es uno de los mercados óptimos y en donde menos se exporta este tipo de fruta, de igual manera para que sea rentable se deberían de enviar alrededor de 6 contenedores por semana, en donde cada contenedor se es llenado con 1 hectárea y media aproximadamente de cosecha.

Por otro lado, en el 2009, Beltrán, en su investigación llamada Producción y exportación de granadilla al mercado de holandés identificó que la actividad exportadora es un desafío y una oportunidad para que las empresas demuestren su potencial en la elaboración de productos de alta calidad. El segmento que prefiere este producto se encuentra entre las personas mayores de 35 a 65 años (específicamente en el caso del mercado alemán y los países nórdicos europeos).

En esta parte se está de acuerdo con Beltrán ya que el mercado europeo es uno de los más óptimos para la exportación de estos frutos, por lo cual sería una inversión a medio plazo, ya que la inversión se recuperará en un aproximado de 3 años, debiendo tener en cuenta que como indica Beltrán en su investigación que el segmento que prefiere este tipo de productos son personas mayores a los 35 años y menores de 65, considerando el nivel de vida y la edad promedio la rentabilidad de dicha inversión tendría un flujo mayor.

Rodríguez durante el (2019) en su investigación Producción agrícola tradicional y moderna en el proceso productivo del cultivo de granadilla - distrito de Huaranchal- provincia de Otuzco – 2018, donde concluyó que el mayor porcentaje de agricultores tienen una extensión mínima 0,25 hectáreas y un menor porcentaje presenta 2 hectáreas de terreno destinadas para el cultivo de granadilla y su producción promedio anual es de 300 cajas del mismo modo se concluyó que la introducción de la granadilla ecotipo colombina y la combinación de la tecnología agrícola tradicional y la tecnología moderna ha generado un incremento en el precio de la del fruto.

Rodríguez indica en su investigación que los productores eran dueños de sus propias hectáreas, mientras que en el sauce si bien es cierto todos son dueños de sus porciones de terreno, se complementa en una asociación para que de esta manera la producción incremente y los costos operativos disminuyen y se aproveche al máximo los recursos, haciendo de esta manera la maximización de las utilidades la cual suele ser repartida entre todos los miembros y colaboradores.

Mientras tanto, Suarez en el año (2017) en su investigación llamada Análisis de la cadena productiva y la implementación de tecnología en el cultivo de la yuca en Colombia tiene como objetivo principal evaluar los escenarios macro y micro del producto escogido, para poder establecer las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de su conjunto. Además de determinar las actividades claves de los eslabones de la cadena y su generación de valor teniendo como conclusión que el concepto de cadenas productivas resulta muy semejante al de un sistema de valor además de una oportunidad para los pequeños productores es aliarse con proveedores estratégicos de multinacionales que

pueden ofrecer una alta inversión para mejorar la cadena productiva de la yuca y así mismo potencializar sus cadenas de suministro. Si esto se logra será posible incrementar la calidad del producto, incrementar el nivel de producción y generar empleo.

Con respecto a Suarez, la posición es similar ya que para la evolución del aumento de la calidad y de la misma forma el aumento de la productividad se es necesario de la misma forma de la producción esto hará que la rentabilidad y el flujo de recuperación de la inversión sea de una manera más pronta, el inicio de la tecnología en el sistema de la agricultura podría ser tediosa, pero práctica para llegar a picos que garantizara la producción necesaria en la campañas de estación.

Cuya en el año (2018), en esta investigación llamada Propagación de granadilla (*pasiflora ligularis*), empleando dos formas de injerto, dos tipos de pluma y dos cámaras húmedas individuales precisa que la propagación es uno de los factores más importantes del manejo del cultivo de granadilla, por lo que es necesario establecer metodologías para obtener plantas de calidad. En el Perú, la granadilla se propaga sexualmente mediante semillas, que se obtienen de frutos maduros, grandes y en buen estado sanitario, cosechados de plantas madre cuya producción sea uniforme todos los años.

Daniels en el (2013) Afirma que “Las exportaciones son el tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado.”.

Todo intercambio en el ámbito internacional está siempre supervisado por la Superintendencia Nacional de administración Tributaria y Aduanas (SUNAT), la cual garantiza la veracidad de la comercialización y de igual manera contrarrestar actividades ilícitas tales como el narcotráfico y el contrabando, de esta manera existen tipos de certificaciones en donde las empresas como alianza se unen para trabajar en contra de ello como el BASC.

VI. CONCLUSIONES

En la presente investigación se puede observar que después de estudiar y analizar de todas las posibilidades, se concluye que debido al crecimiento que tiene la empresa, esta necesita crecer también en materia de maquinarias y equipos por lo cual se llega a las siguientes conclusiones:

1. Se puede observar que la empresa cuenta con la capacidad para que sus productos, puedan ser exportables, ya que cuentan con la cantidad de sembrío y producto final para el mercado internacional.
2. La empresa cuenta con un operador logístico óptimo para la realización de trámites aduaneros que permitan a esta su pronta y fácil exportación a mercados internacionales, ya que el proceso que utilizan cuenta con certificación internacional
3. Se logra entender que la empresa cuenta con hectáreas de terrenos que permitirán producir más de 100 toneladas que se estima sea la demanda del mercado internacional y pueda abastecer este nuevo mercado.
4. La empresa cuenta con una experiencia en el mercado nacional donde gracias a la calidad y marketing ha sido muy bien aceptada, conjuntamente al apoyo constante de la empresa, y la práctica de valores de sus colaboradores.
5. Se debe tener en cuenta que la empresa tiene un marketing internacional que ha permitido la localización de un mercado óptimo para la comercialización de sus productos esto a que cuenta con proyectos de extensión de mercado.

VII. RECOMENDACIONES

En la presente investigación se puede observar que después de estudiar y analizar de todas las posibilidades se concluye que debido al crecimiento que tiene la empresa, esta necesita crecer también en materia de maquinarias y equipos por lo cual se llega a las siguientes conclusiones:

1. Se recomienda al Sauce, iniciar un estudio de mercado internacional específicamente al mercado europeo en el país de Alemania de esta manera tener el apoyo financiero y la asesoría logística para focalizar sus exportaciones a ese país, para que de esta manera la producción aumente y de igual manera las rentabilidades.
2. Se recomienda que el operador logístico que lo está asesorando, sea fidelizando de igual manera con la agencia de aduana para garantizar el agenciamiento aduanero y el rápido desaduanaje.
3. Se recomiendo al miembro del Sauce, Completar la sociedad con los posesionarios de los alrededores con el fin de garantizar una mayor producción a un costo menos, sería el comprar a otros productores para completar pedidos.
4. Se recomienda al Sauce basarse en su experiencia en el mercado nacional, para que de ahí partir su despliegue al mercado internacional basándose en de igual forma en conferencias y convenciones para que de esta manera aumentar la cartera de clientes y generar mayor cantidad de exportaciones.
5. Se recomienda fortalecer sus estrategias de marketing en el ámbito internacional con el fin de causar un impacto mayor en los clientes y generar una mayor productividad.

REFERENCIAS

- Acuerdos Comerciales del Perú. (2014). Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=50&Itemid=73
- Andrade, S. (2006). Diccionario de Economía. Lima: Editorial Andrade.
- Beltrán, A. (2009). Producción de Uvilla (*Physalis peruviana* L.) al mercado de Alemania. Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito.
- Bradley, F., & Calderón, H. (2006). Marketing Internacional. Madrid, España: Pearson Educación.
- Cueva, R. A. (2002). Comportamiento del Consumidor. México: McGraw-Hill.
- Daniels, J., Radebaugh, L., Sullivan, D. (2013). Negocios Internacionales. México: Prentice Hall.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). Negocios Internacionales. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Duran, G., Fernández, L., Revolledo, G., Rojas, G., & Ungarro, J. (2010). Plan de negocio: Exportación de Aguaymanto. Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.
- Fleitman, J. (2000). Cómo comenzar una empresa exitosa. México. Obtenido de <http://www.fleitman.net/articulos/planNegocios.pdf>
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. P. (2015). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- INCEA. (s.f.). Comercio y Aduanas. Obtenido de Comercio y Aduanas: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/280-incoterms-aplicados-en-medios-de-transporte>
- Logística y Cadena de Abastecimiento. (2016). Obtenido de Logística y Cadena de Abastecimiento: <http://logisticayabastecimiento.jimdo.com/almacenamiento/>
- Marín, G. B. (2013). Eafit Social. (G. Exito, Ed.) Obtenido de Eafit Social: <http://www.eafit.edu.co/social/proyectos/PublishingImage>
- Massonier, V. (2008). Tendencias de Mercado (1era edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.
- Mincetur. (2014). MINCETUR. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/perfil_aguaymanto.html#condiciones 21
- Mondragón, v. (2014). DIARIO DEL EXPORTADOR. Obtenido de http://www.diariodelexportador.com/2014/11/tipos-de-exportacion_10.html

- Muñoz, O. C. (2010). ESPA Graduate School of Management. Obtenido de ESPA Graduate School of Management: http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/docentes/SIPRO/CV_Clermont_Mu%C3%B1oz_Orellana.pdf
- PARRA, M. (2011). Cadena Productiva de Granadilla .
- Peruzzotti, P. A. (2008). Exportar con éxito. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Caalen.
- Rodriguez, F., & Moreno, J. (2011). Manual para la Identificación de Oportunidades de Negocio. Obtenido de http://www.uv.es/motiva/MarDelPlata06/infoem/documents/3_dentificacionOportunidades_SAE.pdf
- Sarasvathy, S. c. (2003). Journal of Economic Psychology. Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download>
- Sierra Exportadora. (16 de Mayo de 2016). Sierra de Piura se convierte en una zona ideal para el cultivo de berries. Diario Andina. Obtenido de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-sierra-piura-se-convierte-una-zona-ideal-para-cultivo-berries-612805.aspx>
- Turismo, M. d. (2014). Comercio Exterior . Lima: MINCETUR.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

<p align="center">ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES</p> <p align="center">Instrumento A. Cuestionario colaboradores del Sauce Cuenca Quebrada Chula</p> <p align="right">N.º de cuestionario _____</p>	
<p>Cordiales saludos, se está realizando esta encuesta para llevar a cabo un proyecto de investigación de la universidad César Vallejo agradecemos nos conceda unos minutos de su tiempo para realizar esta encuesta, lea cuidadosamente cada ítem y marque con X la respuesta que considere sea la correcta. Se agradece de antemano su valiosa colaboración.</p>	
<p>1. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?</p> <p>a. Menos de 10 años</p> <p>b. Solo 10 años</p> <p>c. Más de 10 años</p> <p>2. ¿Su producto se ha comercializado en el mercado nacional?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>3. ¿Cuál ha sido el nivel de aceptación de su producto en el mercado nacional?</p> <p>a. Bueno</p> <p>b. Regular</p> <p>c. Malo</p> <p>4. ¿Cuántas hectáreas de sembrío tiene actualmente la empresa?</p> <p>a. Menos de 10 hectáreas</p> <p>b. Solo 10 hectáreas</p> <p>c. Más de 10 hectáreas</p> <p>5. ¿Cuántas toneladas de producto final obtiene la temporada?</p> <p>a. Más de 10 Tn</p> <p>b. Solo 10 Tn</p> <p>c. Más de 10 Tn</p> <p>6. ¿Tiene su empresa o está preparando un plan de marketing internacional con los objetivos y estrategias definidas?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>	<p>7. ¿considera que la empresa tiene la capacidad para acometer en el mercado internacional?</p> <p>a. Si</p> <p>b. no</p> <p>8. ¿La empresa cuenta con el recurso financiero para apoyar activamente la comercialización del producto en el mercado objetivo en el extranjero?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>9. ¿La empresa cuenta con proyectos de expansión en curso o en estudio?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>10. ¿Se encuentra la directiva comprometida con el desarrollo de la cadena logística para la exportación del producto?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>11. ¿La empresa, producto o proceso cuenta con alguna certificación de calidad? ¿cuál?</p> <p>a) Si</p> <p>b) No</p> <p>12. ¿Tiene localizado el país a exportar?</p> <p>a) Si</p> <p>b) No</p> <p>13. ¿Cuál es la demanda por campaña del producto?</p> <p>a) Más de 10 Tn</p> <p>b) Solo 10 Tn</p> <p>c) Más de 10 Tn</p> <p>14. ¿cuentan con operador logístico para el trámite documentario?</p> <p>a) Si</p> <p>b) No</p>

Anexo 2: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	MARCO METODOLÓGICO
Problema General : ¿Cuál es el potencial exportador de la granadilla orgánica de los productores El Sauce – de la microcuenca quebrada chula –Huancabamba, en el mercado alemán?	Objetivos General : ¿Determinar el potencial exportador de la cadena productiva de los pequeños productores de granadilla orgánica de los productores El Sauce- del micro cuenca quebrada Chula hacia el mercado Alemán?	Variable dependiente : Análisis del potencial exportador	Enfoque : Cuantitativo
			Tipo de Investigación : descriptivo
			Diseño de Investigación: No experimental
			Población : está constituida por los pequeños productores de granadilla orgánica de la asociación "El Sauce" de la micro cuenca quebrada Chula ubicada en Huancabamba
Problemas Específicos : <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son las características de la granadilla orgánica para la exportación en cuanto a ficha técnica? 2. ¿Cuáles son las tendencias del consumo de granadilla orgánica en el mercado Alemán? 3. ¿Cuál es la oferta exportable de Granadilla orgánica de los productores El Sauce- del micro cuenca quebrada Chula- Huancabamba? 4. ¿Cuáles son las principales barreras arancelarias para las exportaciones de granadilla orgánica en Perú? 5. ¿Cuál es el proceso logístico necesario para la exportación de granadilla orgánica en el mercado alemán? 6. Existe un gran potencial exportador de la cadena productiva de los pequeños productores de granadilla orgánica de los productores El Sauce- de la micro cuenca quebrada –Chula 	Objetivos Específicos : <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir las características de la granadilla orgánica en el mercado alemán 2. Describir las tendencias del consumo de granadilla orgánica en el mercado Alemán. 3. Conocer la oferta exportable de los pequeños productores de granadilla orgánica de los productores El Sauce- de la micro cuenca quebrada – Chula 4. Identificar las principales barreras arancelarias para las exportaciones de granadilla orgánica en Alemania. 5. Describir el proceso logístico necesario para la exportación de granadilla orgánica en el mercado Alemán. 6. Identificar el potencial exportador de la cadena productiva de los pequeños productores de granadilla orgánica de los productores El Sauce- de la microcuenca quebrada – Chula. 	Variable Independiente: Mercado	Muestra: está constituida por los pequeños productores de granadilla orgánica, a las cuales se les analizará su potencial exportador para ver si están en condiciones de poder exportar a mercados internacionales. Técnicas : Cuestionario Revisión de la Asociación Test del Potencial exportador Instrumentos : Guía de Cuestionario

Fuente: elaboración propia – 2018

Anexo 3. Cuadro de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Potencial exportador	Es el conjunto de productos provenientes de los diferentes departamentos y municipios de Colombia; para que entren a formar parte del inventario exportador es preciso ajustarlos a las normas legales y vigentes del comercio internacional, elaborando su ficha técnica. (Peruzzotti, 2008)	Se realizará entrevistas para conocer el potencial exportador y encuestas para saber la productividad de granadilla orgánica para exportar al mercado de Alemania	Demanda	Nominal
			Oferta	Nominal
mercado	Nos dice que el mercado debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. (Cueva, 2002)	Se realizará entrevistas para conocer cuál sería la demanda y encuestas para saber la oferta de granadilla orgánica para exportar al mercado de Alemania	Demanda	Nominal

Cuestionario

La presente investigación tiene en si un instrumento de investigación que básicamente se centra en un cuestionario el cual ha sido aplicado a 27 trabajadores, que a su vez son miembros de la asociación, la cual busca internacionalizar su producto.

4.1 Análisis de cuestionario

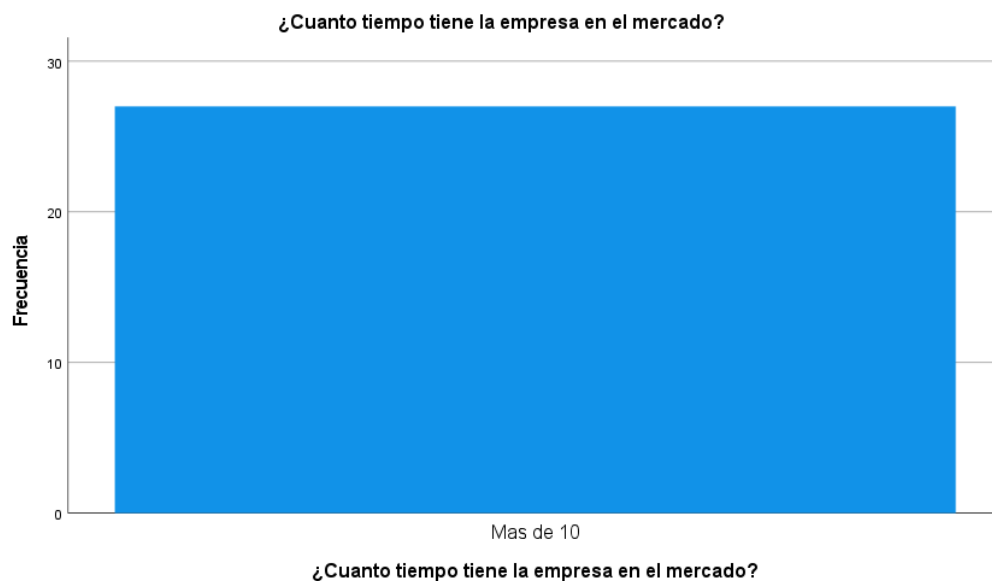
Tabla 9:

Tiempo de la empresa en el mercado

¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?

	N	%
Menos de 10	0	0%
Solo 10	0	0%
Más de 10	27	100,0%

Fuente: Aplicación de cuestionario



En la presente tabla, se puede ver que la empresa asociada cuenta con experiencia dentro del mercado ya que el 100% de los encuestados indican que la empresa tiene una vida de más de 10 año exactamente de 12 años laborando a favor de la población, generando empleo y calidad de vida dentro de sus asociados y colaboradores.

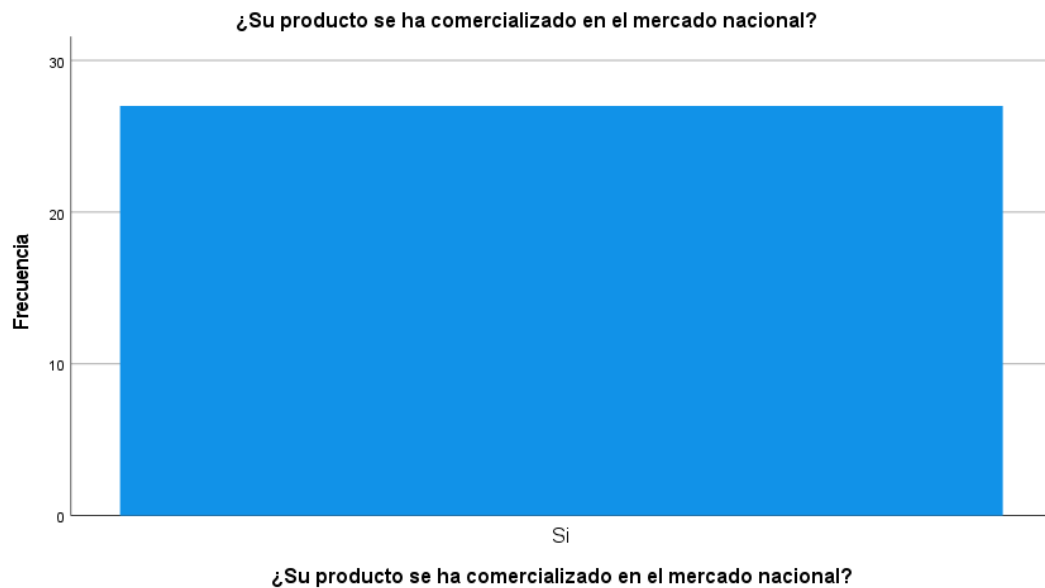
Tabla 10

Comercialización en el mercado nacional

¿Su producto se ha comercializado en el mercado nacional?

	N	%
Si	27	100,0%
No	0	0.00%

Fuente: Aplicación de cuestionario



En la segunda tabla, se observa que los productos que la empresa en investigación, ya ha sido comercializada en el mercado nacional, donde el 100% de los colaboradores que representa a los 27 encuestados reafirman esta información.

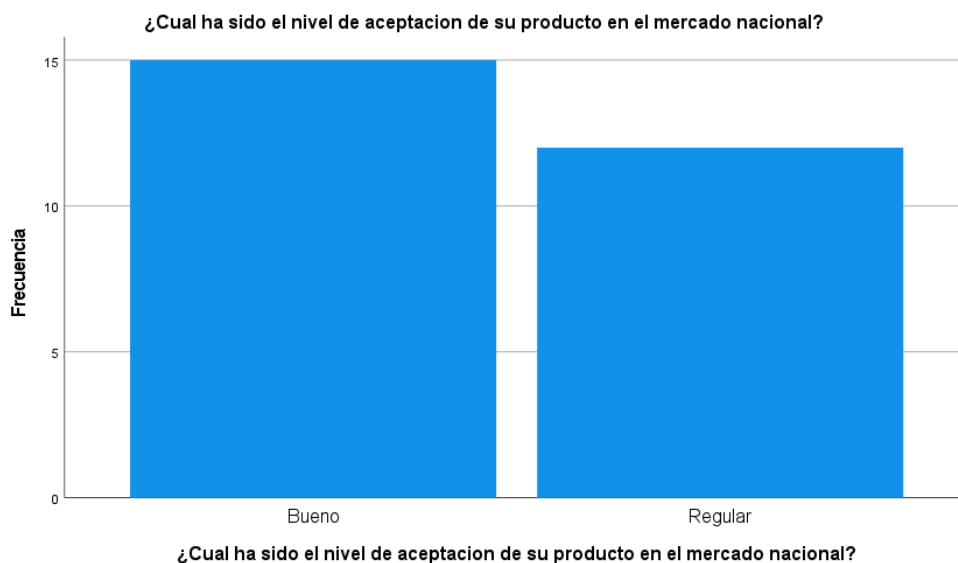
Tabla 11:

Aceptación en el mercado nacional

¿Cuál ha sido el nivel de aceptación de su producto en el mercado nacional?

	N	%
Bueno	15	55,6%
Regular	12	44,4%

Fuente: Aplicación de cuestionario



En esta tabla se puede apreciar que los productos producidos en el sauce ya se encuentran en el mercado nacional, que de acuerdo a los encuestados el 56.6% de los mismos que representa a 15 de ellos, indica que el producto fue aceptado de buena manera, mientras que 12 de los encuestados que representan el 44.4% indica que los productos fueron aceptados de manera regular.

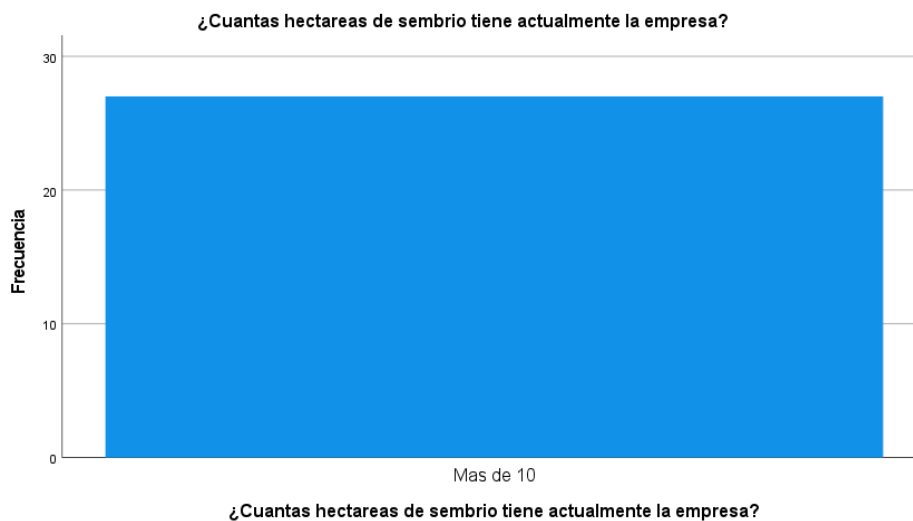
Tabla 12

Hectáreas de sembrío

¿Cuántas hectáreas de sembrío tiene actualmente la empresa?

	N	%
Menos de 10	0	0.0%
Solo de 10	0	0.0%
Más de 10	27	100,0%

Fuente: Aplicación de cuestionario



Con respecto a esta tabla, se puede observar, que el sauce según el cuestionario aplicado a 27 colaboradores y socios del sauce, el total de ellos representado el 100% indican que la sociedad cuenta con más de 10 hectáreas de sembrío para el cultivo del fruto.

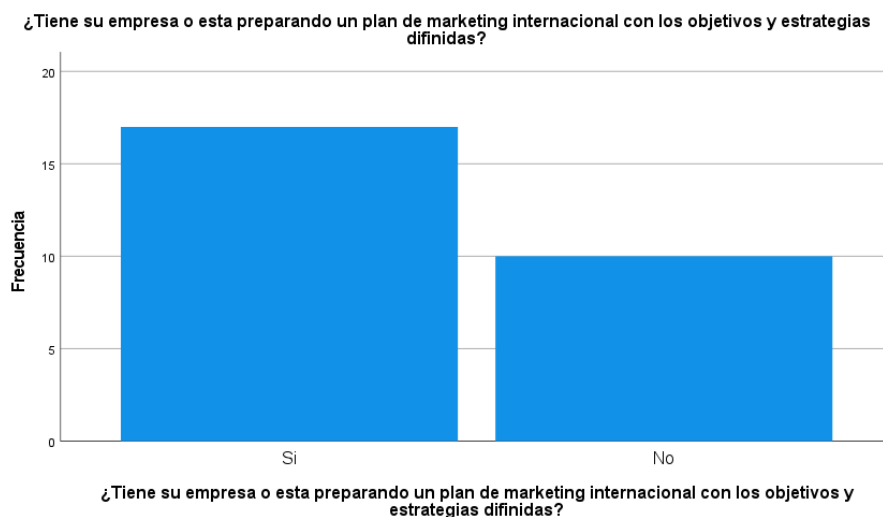
Tabla 13:

Preparación del Marketing internacional

¿Tiene su empresa o está preparando un plan de marketing internacional con los objetivos y estrategias definidas?

	N	%
Si	17	63,0%
No	10	37,0%

Fuente: Aplicación de cuestionario



En la tabla N° 05, donde se busca saber si la empresa del Sauce tiene un plan de marketing internacional con los objetivos y estrategias definidas, en donde 17 encuestados que representa el 63% de la población encuestada indica que dicha empresa en estudio si cuenta con un plan de marketing, mientras que el 37% de la población encuestada afirma que la empresa del Sauce no cuenta con un plan de Marketing Internacional con objetivos y estrategias definidas.

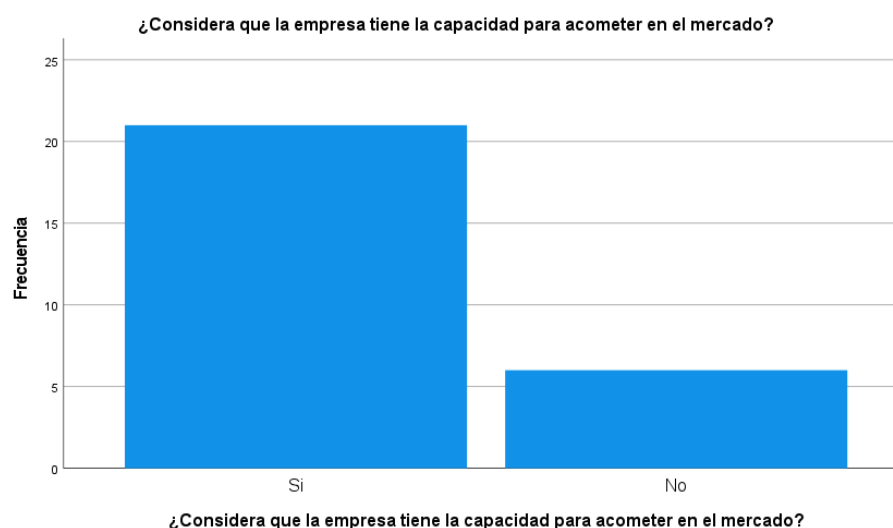
Tabla 14:

Capacidad en el mercado

¿Considera que la empresa tiene la capacidad para acometer en el mercado?

	N	%
Si	21	77,8%
No	6	22,2%

Fuente: Aplicación de cuestionario



En la tabla N° 06, se puede observar que se busca entender la capacidad que tiene la empresa para acometer en el mercado, en donde el 21 del total de encuestados que representa el 77.8%, indica que la empresa cuenta con la capacidad necesaria para poder acometer en el mercado, mientras que el 22.2% indica que no cuenta con la capacidad.

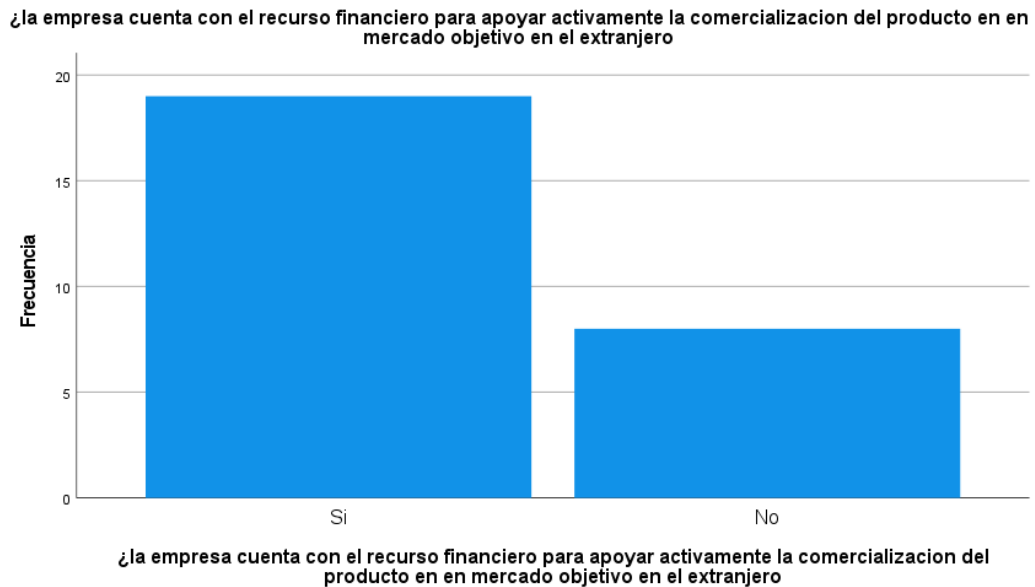
Tabla 15

Recurso financiero

¿La empresa cuenta con el recurso financiero para apoyar activamente la comercialización del producto en mercado objetivo en el extranjero?

	N	%
Si	19	70,4%
No	8	29,6%

Fuente: Aplicación de cuestionario



En la tabla N° 07 en donde se busca observar si la empresa cuenta con el recurso financiero para apoyar la comercialización del producto en el mercado extranjero, 19 de los 27 encuestados representa el 70.4%, indica que si cuenta con el apoyo financiero para apoyar a los productos en el mercado extranjero, mientras que el 29.6% del número de encuestados indican que la empresa no cuenta con el recurso financiero.

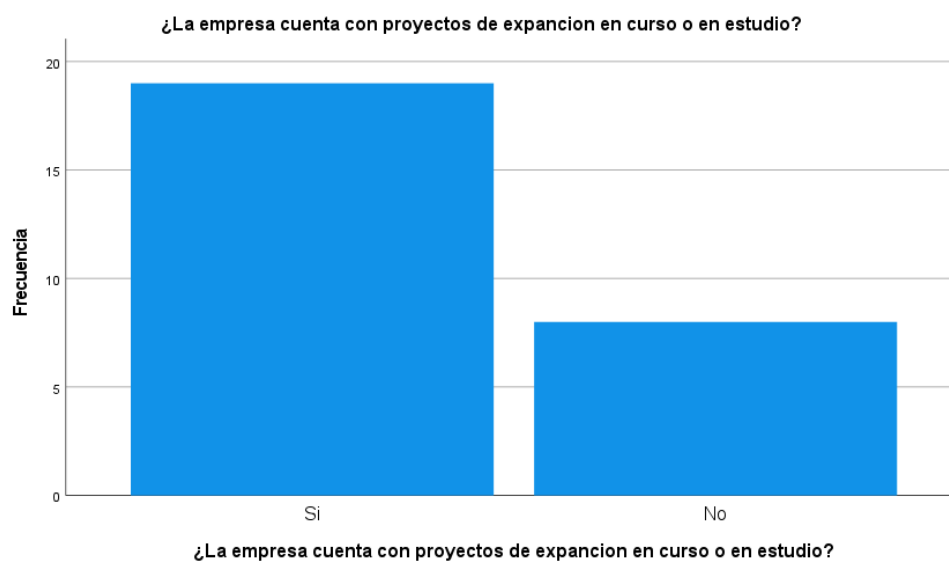
Tabla 16

Proyectos de Expansión

¿La empresa cuenta con proyectos de expansión en curso o en estudio?

	N	%
Si	19	70,4%
No	8	29,6%

Fuente: Aplicación de cuestionario



En la tabla N° 08, donde se quiere observar si la empresa cuenta con proyectos de expansión en curso o en estudio, se puede concluir que, 19 del total de los encuestados que representa el 70.4%, indican que la empresa si cuenta con proyectos de expansión en curso, dado a ello la proyección de llegar al mercado extranjero exactamente en Alemania, mientras que 8 de ellos indican que no.

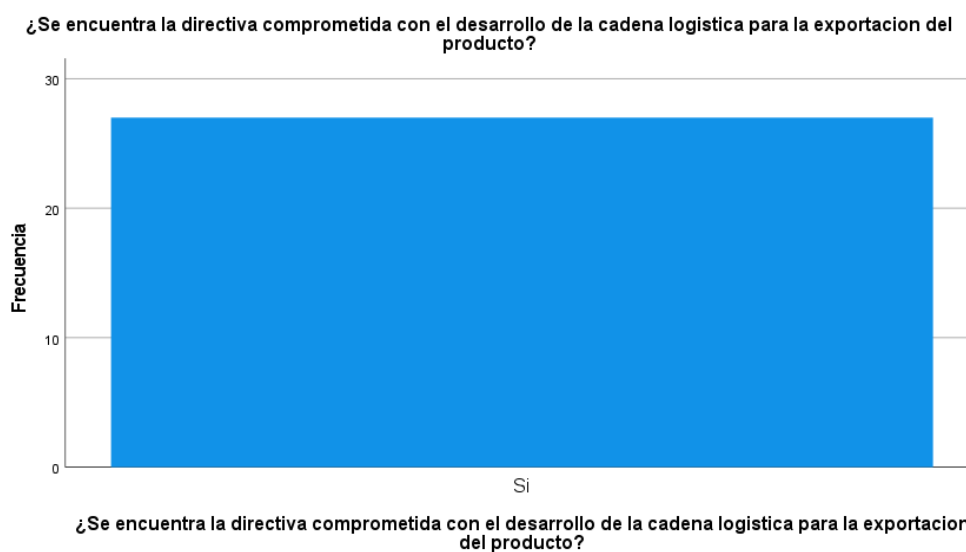
Tabla 17:

Compromiso al Desarrollo

¿Se encuentra la directiva comprometida con el desarrollo de la cadena logística para la exportación del producto?

	N	%
No	0	00.0%
Si	27	100,0%

Fuente: Aplicación de cuestionario



En la tabla N° 09, que busca el compromiso de la empresa al desarrollo de la cadena logística, indica que el 100%, que corresponde al total de personas encuestadas precisan que la empresa se encuentra comprometida con el desarrollo de la cadena productiva para la exportación del producto.

Tabla 18

Certificado de calidad

¿La empresa, producto o proceso cuenta con alguna certificación de calidad?

	N	%
Si	14	51,9%
No	13	48,1%

Fuente: Aplicación de cuestionario



Respecto a la tabla 10 se puede precisar que 14 de los 27 encuestados que representan el 51.9%, indica que los procesos que la empresa realiza cuenta con certificado de calidad, por lo que 13 de los mismos indican lo contrario, ya que no tienen el conocimiento de si la empresa cuenta o no con estos certificado.

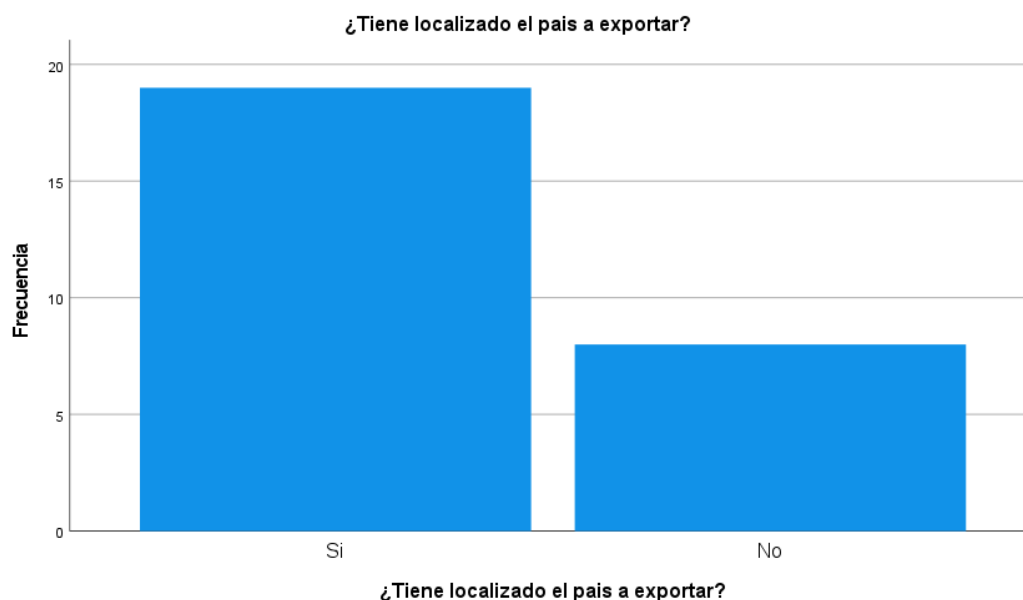
Tabla 11

Localización al país exportar

¿Tiene localizado el país a exportar?

	N	%
Si	19	70,4%
No	8	29,6%

Fuente: Aplicación de cuestionario



En la tabla N° 11, que busca saber si la empresa del Sauce tiene focalizado el país exacto, en donde el 70.4% de los encuestados que corresponden a 19 personas, indican que la empresa ya tiene focalizado el mercado en donde quiere exportar su producto, mientras que el 29.6% indica que no tiene conocimiento de esto.

Tabla 12

Demanda del producto

¿Cuál es la demanda por campaña del producto?

	N	%
Menos de 10 tn	3	11,1%
Solo 10 tn	6	22,2%
Más de 10 tn	18	66,7%

Fuente: Aplicación de cuestionario



La tabla N°12, la cual busca la capacidad de la demanda que el mercado necesita del producto, por lo que el 11.1% de los encuestados indican que la demanda corresponde a menos de 10 toneladas durante la campaña de exportación, mientras que el 22.2% indica que solo son 10 toneladas, de igual forma la mayoría de encuestados que corresponde al 66.7% indica que la demanda que se estima por campaña es mayor a las 10 Toneladas, exactamente más de 100 Toneladas.

Tabla 13

Demanda del producto

¿Cuenta con operador logístico para el trasmite documentario?

	N	%
No	0	00.0%
Si	27	100,0%

Fuente: Aplicación de cuestionario



En esta última tabla se puede observar que el 100% de los encuestados afirma que la empresa ya cuenta con un operador logístico para que sea la representante del Sauce en los trámites que tenga que realizarse para la comercialización de sus productos en el extranjero.

Anexo 4. Constancia de validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Rafael Arturo López Landauro con DNI N.º 08273208 Magister en Administración de Negocios (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión licenciado en Negocios Internacionales desempeñándome actualmente como docente.

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de León Díaz Martín Ernesto, denominada “Análisis del potencial exportador de la cadena productiva de granadilla el Sauce Cuenca Quebrada Chula – Huancabamba, al mercado Alemán, 2018” con fines de Validación los instrumentos:

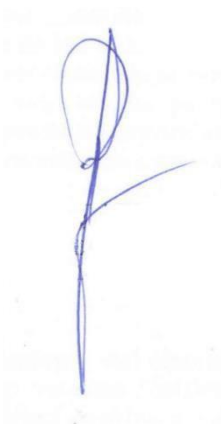
LISTADO DE INSTRUMENTOS.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<i>INSTRUMENTO 01</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

<i>INSTRUMENTO 02</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Callao a los 26 días del mes de octubre del Dos mil veinte



Mgtr. : Rafael Arturo López Landauro
 DNI : 08273208
 Especialidad : Administración
 E-mail : rlopezl@ucv.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Yadit Rocca Carvajal con DNI N° 46460382 Magister en Administración de Negocios (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión licenciada en Negocios Internacionales desempeñándome actualmente como docente.

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de León Díaz Martín Ernesto, denominada “Análisis del potencial exportador de la cadena productiva de granadilla el Sauce Cuenca Quebrada Chula – Huancabamba, al mercado alemán, 2018” con fines de Validación los instrumentos:

LISTADO DE INSTRUMENTOS.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<i>INSTRUMENTO 01</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología				X	

<i>INSTRUMENTO 02</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Callao a los 21 días del mes de octubre del Dos mil veinte



Mgr.. : Yadi R. Carvajal
 DNI : 46460382
 Especialidad : Administración de Negocios
 E-mail : yrocca@ucv.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Beatriz Panche Rodríguez con DNI N° 09586832 Magister en Administración de Negocios (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión licenciada en Negocios Internacionales desempeñándome actualmente como docente.

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de León Díaz Martin Ernesto, denominada “Análisis del potencial exportador de la cadena productiva de granadilla el Sauce Cuenca Quebrada Chula – Huancabamba, al mercado Alemán, 2018” con fines de Validación los instrumentos:

LISTADO DE INSTRUMENTOS.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<i>INSTRUMENTO 01</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

<i>INSTRUMENTO 02</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad				X	
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia			X		
8. Coherencia				X	
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Callao a los 19 días del mes de octubre del Dos mil veinte



Mgtr. : Beatriz Panche Rodríguez
 DNI : 09586832
 Especialidad : Administración
 E-mail : Opancher@ucv.edu.pe